新媒体环境下抖音短视频广告营销模式探析

秦泽宇
（河南开封科技传媒学院，河南 开封 475000）

摘 要：在新媒体环境下，抖音短视频的出现，不仅创建了全新的信息传播方式和社交方式，也丰富了营销模式以及推广渠道，使抖音短视频平台成为广告营销的重要平台之一。想要借助抖音短视频平台做好广告营销，加强广告效果，离不开企业方和品牌方的深入分析和探究。基于此，本文从新媒体环境下抖音短视频广告营销存在的不足、新媒体环境下抖音短视频广告营销模式以及新媒体环境下抖音短视频的发展趋势三个方面进行分析，望对相关人员有所帮助。

关键词：抖音短视频；广告营销模式；情景营销；关系营销；饥饿营销　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-063-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.017
本文著录格式：秦泽宇 . 新媒体环境下抖音短视频广告营销模式探析 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：63-65.

随着社会经济的不断发展，互联网技术也慢慢融入人们的工作和生活中，抖音短视频便是随着互联网而出现的一种短视频平台，它有着多样性和趣味性的特征，深受人们的喜爱，同时它的互动性以及表现形式也吸引了资本市场的青睐。许多品牌方和企业主都在借助抖音短视频来进行广告营销，推广自身的产品以及品牌，久而久之，抖音短视频也成为广告营销的主要场所。想要真正借助抖音短视频做好广告营销，并非一朝一夕能够完成的，需要企业方和品牌方不断地尝试和摸索，才能有所收获。

1. 新媒体环境下抖音短视频广告营销存在的不足

1.1 缺乏合理的广告逻辑和专业性

在广告设计中最重要的便是具备通顺、合理、严谨的广告逻辑。但这里所说的广告逻辑并不是指事物内容的叙述逻辑，而是要确定内容设计方所生产出来的广告内容是否符合广告逻辑，因为有一些内容生产方习惯性将产品的特征等当作广告内容的主体，这并不是正确的。[1] 正确的应该是把客户的购买心理当作第一标准和要求，站在客户的角度来思考什么样的产品以及卖点客户会感兴趣、会想买。比如，广告设计是以客户的角度为主，那么广告内容便会是“产品销售全球领先”；但若是以广告的角度，便会不自觉将产品的特征、功能等放在主位。对此，想要使产品深受客户的喜爱，广告内容则需要以客户的兴趣和购买点为主。往往一些品牌便是因为没有认识到这一点，才会导致广告内容不吸引人，销售量自然也就不理想。

1.2 产品定位不明确，客户体验感差

先进入抖音短视频用户，接着再走进市场，这便是当前抖音短视频广告营销进入市场的基本准则。但在这个过程中一些广告方在进入抖音短视频这个领域中时有些茫然和盲目，习惯性将所有的注意力放在流量上，根本不清楚自身品牌的定位。比如部分广告方将以往的广告思维带入新媒体中，以传统媒体的广告形式运行在新媒体中，显然这是不可行的。虽然以这样的方式投放成本很低，但却没有对新媒体进行深入地探究和了解，如何掌握当代消费者对抖音短视频内容和广告的接受程度呢？又如何能清楚地知道消费者的购买心理，提高经济效益呢？不做好这些功课，长此以往，损失的也只会是广告方自己。

1.3 缺乏对抖音短视频广告营销内容的正确引导

抖音短视频平台是近几年才出现的一种比较新颖的平台，这个平台中的玩家其实对流量分布、内容推荐等并不是很熟悉，广告内容生产方在创作出自己的内容后，将其放置到平台上播放，然后会有长时间的资源消耗时间。所以内容生产者需要对平台的规则、效果等进行深入的研究和分析，否则这样的传播根本毫无意义，而且当前的内容生产者在逐渐增加，竞争压力、金钱等也会在一定程度上消耗内容生产者的热情和积极性。造成上述问题的主要原因便是抖音短视频平台并未对内容生产者进行正确的引导，如什么样的内容可以获得流量？什么样的话题可以吸引用户？怎么样才能建立属于自己的电商变现平台？这些都离不开抖音短视频平台的正确引导。

2. 新媒体环境下抖音短视频广告营销模式

2.1 “用户画像 + 场景体验”情境营销模式

根据抖音短视频广告的需求来精准定位，以此来突出营销体验场景化的优势，建立“用户画像 + 场景体验”的情境营销模式。首先，构建用户画像。借助抖音原本存在的智能算法、人工智能技术以及大数据技术等方式为消费群体、个体进行用户画像。[2] 在这个过程中，用户个体的深度画像需要将用户特点情境下的个性化信息标签展示出来，结合客户当时情境中所运用到的信息，

从而为客户推荐适合的广告产品和相关服务。对群体用户画像时需要结合目标消费群体的需求信息加以抽象概括，并包揽此时用户所需要的群体性需求，确保企业可以结合群体性需求来进一步调整自身产品的结构、服务方式和抖音短视频广告营销模式。例如：《十点读书》可借助个体用户画像给潜在消费群体推荐较为个性化的图书短视频，再运用群体用户画像创作与之相关的语言教育、生活健康以及软件技术等方面的图书推荐，并将其作为主题，制作成连载抖音短视频广告，以此来覆盖所有的目标消费群体对图书的需求。

其次，借助情景加以引导。结合用户画像，加强用户互动，并以此为着力点，创作出具有层次分明的场景体验的抖音短视频广告内容，同时将其划分成分众社区。如抖音短视频广告内容大致分为主播推荐、营销公众话题、线上线下场景展示等，若是能够将抖音短视频的注意力转移，并结合“创作金句—网红推荐—消费者展示购买细节”的营销步骤，能够让抖音短视频受众也成为短视频内容的生产者、发布者以及营销参与者。另外，分众社区则需要吸引各个类型的用户，以评价、点赞、添加、转发等多样化的方式来分析、探讨广告内容，从而产生互动，比如：《都靓读书》便是利用抖音短视频平台组织的一种具有竞赛风格的图书活动。通过这样的图书活动，不仅激励了粉丝来观看短视频，完成相应的阅读任务，也利用了“短视频话题发布、用户自主阅读、线上获奖”等方式，建立了相对完整的沟通互动式广告营销模式，在一定程度上提高了营销的质量和效果。

2.2 “关联建立 + 社交互动”关系营销模式

抖音短视频广告具有较强的社交互动性，可以借助这一优势建立“关联建立 + 社交互动”的关系营销模式。首先，和消费者之间建立联系。如今的市场竞争十分激烈，想要取得消费者的肯定则需要建立深厚的关系，从而形成互帮互助、互惠互利的长期合作关系。结合驱动因素，关系营销大致分为三类：第一类是站在信任和承诺的角度推广企业产品和品牌，借此来营造人性化的品牌，并将其和消费者建立深厚的关系，使消费者会因感到满足而降低防备感，慢慢对品牌产生一定的信赖感，如网红农民黄振便是借助抖音短视频平台宣传了乡野美食和制作过程等题材，从而与粉丝之间形成了较为稳定的关系，之后他推销家乡农产品，参与“边看边买”活动，不仅收获了大量的粉丝，也帮助家乡销售了许多的农产品；第二类是了解受众群体，以他们的需求为根本，把营销产品制作成娱乐、知识为一体的短视频内容，以此来激发受众群体的求知欲和好奇心，从而使其对产品、品牌以及服务产生依赖感；第三类便是根据消费者的剩余理论，借助抖音短视频广告营销给受众提供一定的额外福利，让他们能够获得意外惊喜，调动他们的参与度，比如“免费送”“优惠券”等之类的链接，都能让他们因为心情愉悦而提高产品的转化率。

其次，和客户建立相互互动的关系。如今的市场瞬息万变，和消费者之间建立长远的关系不仅是抢占市场的关键所在，也是进一步提高消费者黏性的重要手段。抖音短视频具有一定的社交互动性，网红达人不管是评论、点赞，还是转发一些内容都会吸引其他人的关注和附和，这也就是所谓的从众效应，如网红农民黄振就是因为与粉丝进行互动，同时也了解粉丝的需要，如玉米和芋头，并及时给出相应的链接，才能创下辉煌的销售额度，在后期也因为粉丝需要芋头而调整了产量。

2.3 “猎奇心理 + 稀缺效应”饥饿营销模式

有意识地降低和限制商品的产量，呈现出一种“供不应求”的现象，称之为饥饿营销。该营销模式主要是针对消费者物以稀为贵的心理，一般在抖音短视频广告运用饥饿营销模式的大多都是网红达人或者是内容定制广告类营销形式，借助该模式有利于提高产品的销售额度，增强产品价值。首先，吸引消费者的注意力。只有口碑好、质量佳的产品才能吸引消费者的注意，从而使其能够积极主动地购买，且不会因为售后问题而烦恼。所以，在抖音短视频广告营销之前，先要确保产品的质量和标准，确定无误后才能借助话题讨论、功能作用等吸引消费者的猎奇心理，从而加大前期预热的效果，但在这个过程中需要注意的是，在进行广告营销这个阶段，要与粉丝进行互动和交流，以此来加强话题的热度和趣味性，从而提高产品的曝光率，吸引更多的消费者来消费，比如星巴克之前的“猫爪杯”便是借助抖音短视频广告推广，才让更多的人熟知，从而到店购买。

其次，利用“物以稀为贵”的心理，刺激消费者进行消费。企业借助抖音短视频广告来展示自己产品的特征和优势，让消费者的心里产生想要消费的欲望，当吊足人们的欲望后，再控制产品的数量和购买形式，使消费者在无形中形成了“物以稀为贵”的心理，引起了稀缺效应。[3] 比如，一些企业会借助抖音短视频广告发布“秒杀、限时、限量商品抢购活动”调动消费者的购买欲；又如，星巴克的“猫爪杯”也是通过抖音短视频广告来告知消费者每个人只能买一个，同时还设置了购买时间，使得许多消费者在“物以稀为贵”的心理下完成了购买行动，而且还有很多购买成功的消费者在抖音短视频自创了视频内容与他人分享，这也在无形中帮助星巴克进行了再次推广。

3. 新媒体环境下抖音短视频的发展趋势

3.1 完善推荐机制

基于算法推荐系统，协同过滤用户的基本信息是比

较常用也是最基础的一种推荐方式，该方式的优势便是考虑各个用户之间存在的相似度，当找出相似度的用户所喜欢的短视频，便可将同一类型的短视频类内容推荐给其他相似用户。当然，算法推荐机制也还有许多不足之处，需要加以完善，可以在当前已有的算法推荐机制的基础上，添加具有时效性和内容有效性的相关评价标准，然后再给用户推送想要看到的内容，以此来评判视频内容的质量和效率。[4] 除此之外，还可以借助算法和人工相结合的推荐机制，这种方式比较适合普通用户自己创作的内容，平台可以结合算法逻辑来推送，这样不仅能够确保每个用户的视频内容都能被推送，也能给抖音短视频平台提供较多的视频资源，从而保障视频的质量。

3.2 强化抖音短视频内容的审核力度

由于抖音短视频具有一定的公开性，以致于一些不良内容常常会出现在人们眼前，对此，平台方需要强化对抖音短视频内容的审核力度，及时清理不良内容，确保这些不良内容不会出现在用户眼前。[5] 另外，抖音短视频平台也可以利用用户的力量来对其进行监管，比如在页面上设置“举报”，并正确引导用户在观看的过程中，若是看到了不良视频内容可以直接举报，以此来减少不良内容的出现；对侵权、抄袭原内容的用户，平台也需要对其加以制止和警告，同时也要强化对版权制度的构建，通过这样的方式来加强原创作者的版权意识；针对传播恶俗观念、造谣生事的用户，平台不可坐视不理，应当及时遏制该情况的出现；还有一些制作违法、违反道德理念行为的视频内容，平台必须在第一时间阻止、清理，同时还要进行相应的惩戒，从而警醒他人。

3.3 优化防沉迷机制

抖音短视频平台在 2018 年 4 月份初期便推出了时间锁功能以及时间提示的防沉迷系统，是我国第一个将防沉迷机制使用到短视频平台上的。所谓的时间锁功能指的是 24 小时之内累计观看时间到达设置的时间后，便会自动锁定抖音短视频平台，青少年需要重新输入密码方能再次观看。其次，2018 年 7 月，抖音短视频平台再次为了未成年的身心健康和权利，制定了“向日葵计划”，主要是在原有基础上完善了观看限制的性能，并对未成年人建立了相应的审核团队，同时也增加了侵害未成年人身心健康和权利的惩罚力度。

3.4 精细产品细节

抖音短视频平台需要对产品细节进一步优化和完善。首先，优化视频页面功能，若是在 15 秒以内的短视频可以自由选择添加进度条，这么做的主要目的是避免用户多次观看重复的内容；其次，多制作一些具有趣味的表情以及滤镜，这是因为观看抖音短视频的用户大多是女性，因此，需要多研究好看、漂亮的滤镜来吸引女性用户拍摄视频；再次，加强视频筛选功能，抖音短视频平台可以添加多样化的主题风格和音乐视频，让用户能够结合自身的特征等来选择是否需要该类型的视频推送，以免出现视觉疲劳等情况；最后，优化热门短视频内容的数量，对那些产出内容较低的用户，平台方可以借助推荐页流量倾斜的方式鼓励他们，让他们能够创作出高质量的产品。

结语

总而言之，在新媒体的趋势下，品牌方必须积极主动地改变自身的广告营销方式，跟紧时代发展的步伐，加强广告营销的效率。随着抖音短视频的出现，一些企业、品牌都想将其纳入到自身的营销阵地中，也为此进行了许多营销尝试，但效果却不尽人意。抖音短视频营销借助自身强大的流量价值、低廉的营销成本、大量的受众群体，给品牌和企业提供了可行的营销方向。对此，企业方和品牌方在运用的过程中，需要正确巧妙地运用，做到精准传播，才能增强销售效果，提高自身企业和品牌的形象。媒

参考文献

[1] 刘颖洁．媒介融合背景下抖音 APP 广告传播策略研究 [J]. 中国传媒科技，2019（10）：35-37.

[2] 郑风华．探究短视频在城市形象传播中的应用——以“抖音”为例 [J]. 中国传媒科技，2020（2）：102-104.

[3] 张静，王敬丹．新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例 [J]. 杭州师范大学学报（社会科学版），2020（4）：113-120.

[4] 普莉莎．浅谈自媒体时代的短视频广告营销——数据流量决定话语权 [J]. 文化创新比较研究，2020（11）：56-57.

[5] 安淑，朱志锋．基于抖音短视频广告营销模式的统计分析 [J]. 湖北工程学院学报，2019（6）：89-96.

作者简介：秦泽宇（1991-），男，河南开封，硕士，研究方向：广告学。

（责任编辑：胡杨）